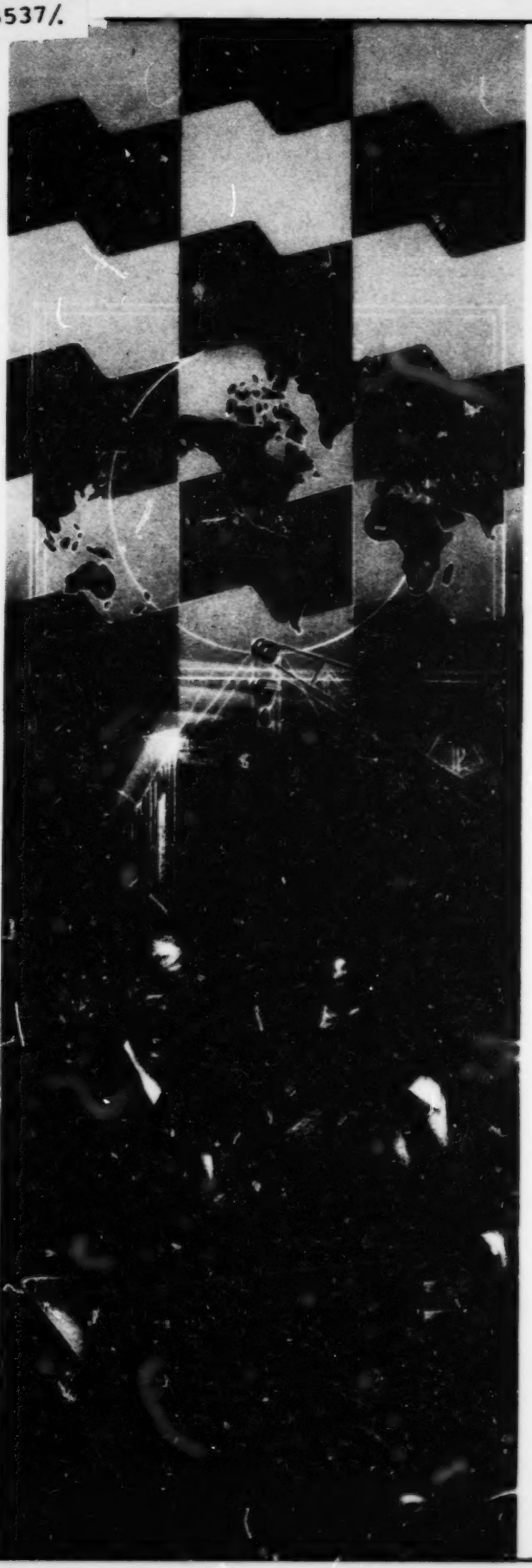
LA FILIÈRE DE L'EXPORTATION

Québec

87-05537/.



L'EFFICACITÉ AU SERVICE DU COMMERCE INTERNATIONAL

À la Banque Nationale, nous offrons aux entreprises qui veulent progresser efficacement, des services professionnels afin de percer les marchés internationaux. Vous pouvez compter sur nos directeurs de comptes et nos spécialistes en commerce international pour faire connaître à votre entreprise une évolution sans frontières.

La Banque Nationale, une compétence internationale.

LES SCURIADES 86

BANQUE NATIONALE

LA FILIÈRE DE L'EXPORTATION

Commerce extérieur et
Développement technologique
Québec

BANQUE NATIONALE DU CANADA

Publié par la Direction des communications du ministère du Commerce extérieur et du Développement technologique avec la collaboration de la Banque Nationale du Canada

© 1986. Ministère du Commerce extérieur et du Développement technologique

On doit faire mention de la source pour toute utilisation ou reproduction.

Dépôt légal, 3e trimestre 1986
Bibliothèque nationale du Québec
ISBN : 2-500-16600-00

Imprimé au Québec (Canada)

This publication is also available in English.

La Banque Nationale du Canada est heureuse de [illegible] du Bureau du Commerce extérieur [illegible] Développement technologique pour présenter aux exportateurs actuels et futurs cette publication qui souligne les démarches à entreprendre pour réussir un projet d'exportation.

Une entreprise qui désire prendre de l'expansion doit envisager d'offrir ses produits ou ses services sur les marchés étrangers. Ce document préparé à son intention vise à répondre aux principales questions soulevées quant aux étapes à suivre en vue d'exporter.

Forte de sa vaste expérience dans le domaine [illegible] la Banque Nationale du Canada est [illegible]

TABLE DES MATIÈRES

CHAPITRE 1

11 **Exporter, c'est rentable**

12 Prolongez le cycle de vie de votre produit

12 Pourquoi exporter ?

13 Adaptation au client étranger

13 Des raisons pour vous convaincre du besoin d'exporter

14 Trois conditions essentielles au succès

CHAPITRE 2

15 **Êtes-vous prêt à exporter ?**

16 Avez-vous les ressources financières, humaines et manufacturières suffisantes pour exporter ?

16 Éliminez vos faiblesses et développez vos forces !

17 Auto-examen en fonction de l'exportation

CHAPITRE 3

19 **Planifiez avant d'exporter**

20 L'analyse de votre produit

20 Des accords industriels avec des entreprises étrangères ouvrent de nouvelles voies d'expansion

20 À la recherche du marché idéal

21 Vérifiez bien votre produit

21 Vérifiez bien votre marché

22 L'identification du client cible

22 Les sources de renseignements, où sont-elles ?

TABLE DES MATIÈRES

CHAPITRE 4

23 **Visitez votre marché cible**

24 Le conseiller économique du Québec ou le délégué commercial du Canada peut vous aider

24 Préparez soigneusement votre voyage d'affaires

25 Menez votre propre enquête

26 Dix points importants que doit connaître le conseiller ou le délégué au sujet de votre entreprise

27 Calendrier de voyage

28 Servez-vous de l'assistance financière disponible pour vos voyages de prospection

28 La foire commerciale, outil indispensable de prospection de marchés et de promotion de produits

28 Votre prix à l'exportation se calcule lentement et de façon très précise

29 Calcul du prix export - New York

30 Calcul du prix export - Hambourg

CHAPITRE 5

31 **Vendez efficacement vos produits à l'étranger**

32 L'agent manufacturier joue un rôle bien défini comme distributeur de votre produit

32 La maison de commerce est indispensable pour plusieurs exportateurs québécois

33 Vingt-cinq questions à poser à un agent manufacturier potentiel

34 Le transitaire international peut se charger de toutes les activités reliées au transport de la marchandise

35 Votre banquier est votre partenaire en exportation

35 Les modalités de paiement

36 Les incoterms

TABLE DES MATIÈRES

CHAPITRE 6

37 **Quelques conseils pratiques**

38 Le client des États-Unis vous perçoit comme tout autre fournisseur local

38 Le client européen exige que vous reconnaissiez ses caractéristiques nationales

38 Le client japonais exige une qualité sans reproche et le respect des réseaux de distribution de son pays

39 Les principales causes d'échec dans l'exportation

40 Les dix erreurs les plus courantes du chef d'entreprise débutant dans l'exportation

40 Quelques réflexions utiles d'exportateurs québécois

CHAPITRE 7

41 **L'aide gouvernementale à l'exportation**

42 Gouvernement du Québec

- Le ministère du Commerce extérieur et du Développement technologique
- La Société de développement industriel-Exportation

43 Gouvernement du Canada

- Le ministère de l'Expansion industrielle régionale
- La Société pour l'expansion des exportations

ANNEXES

45 Sources de renseignements

47 Références utiles pour faire des études de marché

Exporter, c'est rentable

Vous aussi, vous pouvez exporter. Découvrez les raisons qui motivent plus de 2 600 chefs d'entreprises québécoises qui font déjà de l'exportation. Comprenez pourquoi vous devez vous adapter aux coutumes du pays étranger et, peut-être, modifier votre produit pour répondre aux besoins propres de cette clientèle distincte.

Exporter, c'est non seulement rentable, mais c'est souvent essentiel pour qui veut augmenter son chiffre d'affaires. Le manufacturier québécois se trouvera toujours devant un marché restreint s'il vend ses produits uniquement au Québec ou à l'échelle du Canada.

Les ventes sur les marchés extérieurs stimulent la croissance de votre entreprise, contribuent à élargir vos marchés, vous permettent de mieux rentabiliser vos investissements et, surtout, vous donnent le moyen de réduire de façon appréciable votre coût unitaire de production.

Le Québec est une province exportatrice : plus de 2 600 entreprises québécoises font des affaires sur les marchés internationaux. En 1985, plus de 20 milliards de dollars en marchandises québécoises étaient vendues à travers le monde.

La réputation commerciale du Québec n'est plus à faire. Ses articles de bois d'œuvre, ses produits de télécommunication, ses industries de haute technologie et son expertise en aérospatiale, voilà autant de secteurs qui ont contribué à dresser du Québec l'image d'un fournisseur de première qualité.

On pourrait citer, à titre d'exemples, les noms de plusieurs grandes entreprises exportatrices québécoises. On pense immédiatement à Bombardier qui expédie des véhicules militaires en Belgique et qui vend également des rames de métro à la ville de New York. Mentionnons aussi CAE Électronique qui fabrique des simulateurs de vol utilisés par la majorité des grandes compagnies aériennes du monde.

Mais il faut encore signaler que des entreprises de taille moyenne réussissent également très bien à l'étranger. On reconnaît, entre autres, la société gagnante du prix Stimulexport 1985, Electromed International, qui fabrique des produits de haute technologie conçus pour l'inspection des bagages dans les aéroports et qui vend aussi maintenant des systèmes sophistiqués de repérage à l'industrie de l'alimentation.

En fait, les entreprises manufacturières de toutes les régions du Québec peuvent se lancer dans l'exportation, et plusieurs le font déjà. Mentionnons Ozite de Saint-Jean-sur-Richelieu qui exporte des couvre-sols en Australie, Drummex de Drummondville qui vend des systèmes amovibles d'entreposage aux États-Unis. Carrier de Granby qui expose ses meubles laqués de haute gamme sur la 5e Avenue à New York.

Les dirigeants de ces entreprises partagent au moins trois qualités communes, clefs de leur réussite sur les marchés de l'exportation : la patience, la persévérance et la motivation de s'engager à fond dans l'exportation. De plus, il est évident qu'ils ont commercialisé un produit unique, distinctif et déjà bien rodé sur le marché local.

Une volonté et un engagement fermes doivent caractériser la direction de l'entreprise qui se lance dans l'exportation. Vous devez être conscient que vous vous engagez dans de nouvelles responsabilités. Les déceptions et les difficultés sont inévitables et normales. Sachez apprendre de vos erreurs et ne pas vous décourager. Il y a toujours une solution à tout problème. Sachez affronter les difficultés et, surtout, maintenir votre détermination de réussir dans ce domaine. Vous en serez sûrement récompensé et, sans doute, à courte échéance.

Prolongez le cycle de vie de votre produit

Vous devez retenir ce principe : habituellement, la vente d'un produit ne rapporte des profits que durant une période de temps limitée. Tout produit a un cycle de vie bien défini : croissance, plafonnement et, finalement, déclin. Au début, les ventes montent en flèche, puis elles diminuent à mesure que le produit prend de l'âge.

L'exportation permet de prolonger ce cycle en donnant un second souffle au produit longtemps après que les ventes locales ont diminué considérablement ou que le produit a été retiré du marché canadien.

L'exportation grossit votre chiffre d'affaires puisque des profits accrus proviennent de l'élargissement de votre marché. En outre, les économies d'échelle qui en découlent sont nombreuses. Une entreprise qui exporte ne peut qu'améliorer sa performance générale, augmenter sa productivité et acquérir de l'expertise grâce à ses efforts de commercialisation à l'étranger.

Pourquoi exporter ?

On doit d'abord considérer les politiques de l'État qui établit les priorités économiques. La santé économique d'un pays exige bien entendu une balance commerciale équilibrée. Cela s'acquiert en vendant plus que l'on n'achète et en payant ses importations avec des devises étrangères.

Tout bon gestionnaire comprend que pour toucher au but, c'est-à-dire vendre à profit et atteindre ses objectifs de croissance, le marché canadien est beaucoup trop étroit.

Les frontières canadiennes ne constituent pas nécessairement des barrières aux importations car les manufacturiers étrangers vendent depuis long-

temps leurs produits au Canada et au Québec. La renommée des machines-outils italiennes, des produits électroniques japonais et des ordinateurs américains n'est plus à faire. Afin de conserver sa place sur le marché, le manufacturier canadien est conséquemment obligé de vendre ses produits dans des pays étrangers. La concurrence est maintenant globale et vos concurrents sont aussi bien le manufacturier de Hong-Kong que celui de Toronto.

Il faut aussi tenir compte d'un autre fait qui touchait récemment de nombreux manufacturiers québécois : les hauts et les bas de la conjoncture économique. L'exportation est un des moyens qui permettent de pallier ces fluctuations de l'économie locale.

Mais, pour réussir en pays étranger, il est essentiel de comprendre l'acheteur à qui l'on a affaire et, surtout, de respecter ses habitudes et ses exigences.

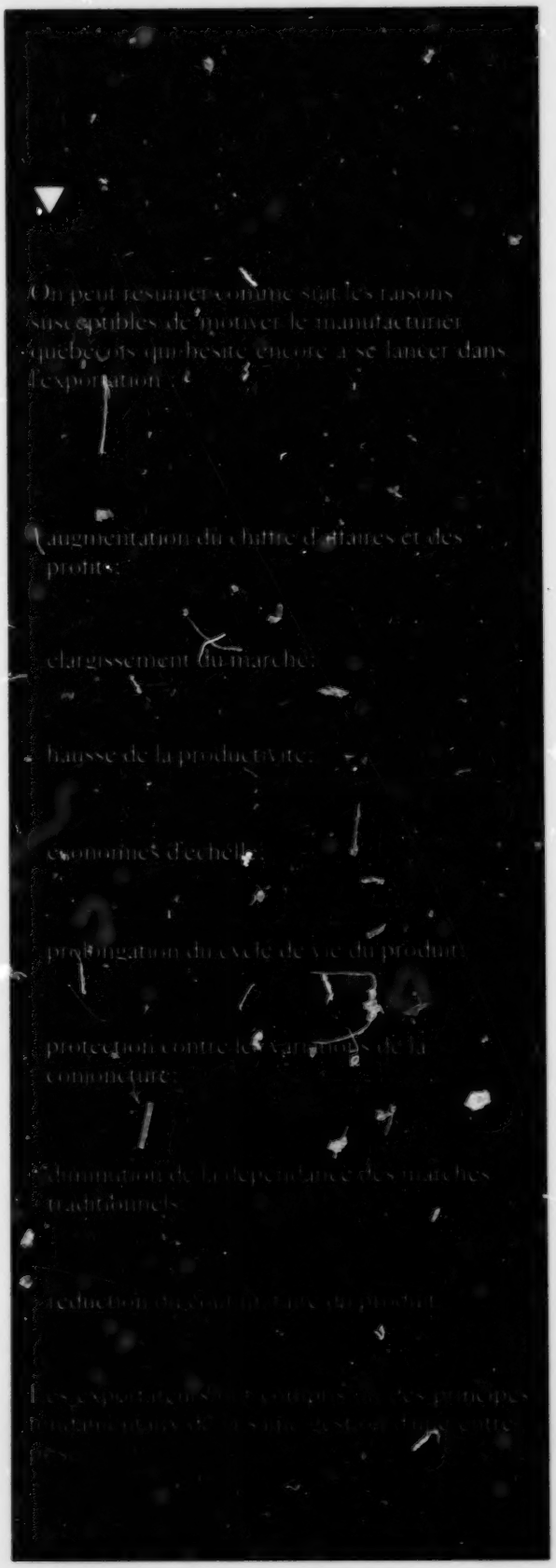
Adaptation au client étranger

En tant qu'acheteur de produits importés, vous désirez que votre fournisseur respecte vos demandes, parle votre langue et s'adapte à vos habitudes. Il en est de même pour l'acheteur qui vit dans un autre pays. Son attitude est sensiblement la même que la vôtre. Lui aussi veut que l'on parle sa langue lorsqu'on lui vend un produit et que l'on reconnaisse ses coutumes et pratiques commerciales. Rappelez-vous que vous êtes un étranger dans son pays !

Pour convaincre votre client et réaliser une vente, vous devez vous plier à ses exigences et bien comprendre ce qu'il demande et ce à quoi il s'attend. Vous devez également communiquer avec lui dans une langue qui lui est familière, de préférence la sienne.

Dans bien des cas, les différences culturelles sont encore plus profondes et se caractérisent par certains gestes ou autres subtilités propres à un peuple. Par exemple, l'interlocuteur japonais ne vous dira jamais non, car il considère impoli de répondre négativement.

Il faut donc reconnaître et comprendre ces particularités puis en tenir compte lors de négociations d'affaires avec un client étranger.



Trois conditions essentielles au succès

La première condition de la réussite est sans aucun doute la **ferme volonté de persister jusqu'au bout.** L'exportation n'est qu'un moyen additionnel de trouver de nouveaux débouchés, de grandir et d'augmenter votre chiffre d'affaires. Vous devez être logique dans votre démarche et, surtout, être patient. Le client étranger est parfois plus exigeant que le client d'ici. Très souvent, s'il est satisfait de la première commande reçue, il la répétera. Cette deuxième commande est cruciale. L'enjeu en est votre réputation de fournisseur fiable à qui le client a fait confiance. Vous devez donc traiter cette commande aussi soigneusement que la première. Soyez persévérant et vous obtiendrez des résultats positifs rapidement.

La seconde condition du succès, c'est de s'adjoindre un **responsable** de l'acheminement des commandes d'exportation. Aucun chef d'entreprise n'a le temps de bien accomplir cette tâche. Vous avez donc besoin d'une collaboration éclairée et dynamique. Ce travail exige de la patience et une attention particulière aux détails. Autrement, vous courez à l'échec !

Enfin, vous devez **développer une bonne stratégie d'exportation.** Planifiez votre marketing avec autant de précision que votre commercialisation sur le marché local. Apprenez à connaître votre client potentiel et son environnement. Mieux vous serez renseigné, meilleure sera votre planification et, par conséquent, plus brillants seront les résultats de votre démarche.

CHAPITRE 2

Êtes-vous prêt à exporter ?

Assurez-vous que votre capacité de production peut satisfaire vos clients étrangers. Apprenez à analyser votre entreprise, ses ressources, ses forces et ses faiblesses. Sachez identifier le degré de votre intérêt pour l'exportation. Reconnaissez les bénéfices tangibles immédiats d'une bonne auto-évaluation.

Tout chef d'entreprise fait face quotidiennement à des situations complexes, qu'il doit régler promptement et efficacement. Se lancer dans l'exportation, vendre ses produits outre-mer constitue une situation différente et nouvelle.

La décision d'exporter ne peut être prise à la légère puisque cette démarche suppose une orientation inusitée pour plusieurs et des objectifs de vente plus complexes.

Tout compte fait, vous devez modifier votre approche et sortir de votre routine quotidienne.

Évidemment, vous devez d'abord vous demander si vous êtes vraiment prêt à exporter. Aujourd'hui, dans les circonstances actuelles, en êtes-vous capable ?

Avez-vous les ressources financières, humaines et manufacturières suffisantes pour exporter ?

▼

Ressources financières. Votre capital est-il suffisant ? Votre fonds de roulement courant peut-il supporter les dépenses nécessaires (et parfois imprévues) à la recherche de marchés, aux visites à l'étranger ?

Bien naïf celui qui croit vendre au premier essai ! C'est «rêver en couleurs» que d'espérer obtenir des profits la première année de son entrée sur le marché de l'exportation. Exporter exige de la patience, de la persévérance et, conséquemment, un certain **investissement financier.**

Ressources humaines. Avez-vous vraiment le désir de traiter vos ventes à l'exportation avec la même considération que vos ventes locales ? Avez-vous l'intention de nommer un de vos employés responsable de l'exportation ? Êtes-vous prêt à confier à cette personne un budget opérationnel adéquat ?

Compte tenu des exigences actuelles de vos opérations, de votre disponibilité en temps et de celle de vos employés, êtes-vous prêt à consacrer toute l'énergie nécessaire pour mener à bien vos projets d'exportation ?

Pour assurer votre réussite dans ce domaine, votre personnel doit être prêt à se dévouer entièrement à cette nouvelle clientèle, à répondre à ses besoins et à faire le lien entre les demandes du marché intérieur et celles du marché extérieur.

Patience et persévérance exigent également un **investissement en temps.**

Ressources manufacturières. Votre capacité de production est-elle en mesure de satisfaire les ventes du marché local comme celles qui se feront sur les marchés extérieurs? Êtes-vous prêt à respecter les délais de livraison promis à vos clients ?

Êtes-vous bien conscient des conséquences d'une première commande ? Rappelez-vous que l'incapacité de remplir parfaitement une telle obligation peut mettre en danger tous vos efforts futurs sur les marchés étrangers.

Finalement, et c'est là une question primordiale, votre produit est-il réellement unique ? Offre-t-il des avantages technologiques par rapport à celui de vos concurrents ? Peut-il être adapté aux modifications exigées par l'acheteur étranger ?

Voilà autant de questions que vous devez vous poser et auxquelles vous devez trouver réponse. Ici, la franchise est de rigueur. Il ne sert à rien d'éviter de faire face à certaines lacunes de vos opérations : vous seriez le premier à subir les conséquences dommageables à la saine croissance de votre entreprise.

Nous vous suggérons de compléter l'auto-examen présenté en page 17 afin de constater concrètement si votre volonté d'exporter est bien fondée et bien motivée.

Éliminez vos faiblesses et développez vos forces !

▼

Vos réponses franches et honnêtes aux vingt questions proposées vous permettront de faire le point sur votre entreprise et, surtout, sur votre propre motivation. Tous devraient, à intervalle régulier, faire une telle analyse. Où en sommes-nous aujourd'hui ? Où serons-nous demain ?

Songez qu'il est important de vérifier si votre direction et votre cheminement vous permettront d'atteindre vos objectifs. Une bonne auto-évaluation vous permet de percevoir immédiatement vos faiblesses et d'identifier les points qui requièrent une attention particulière.

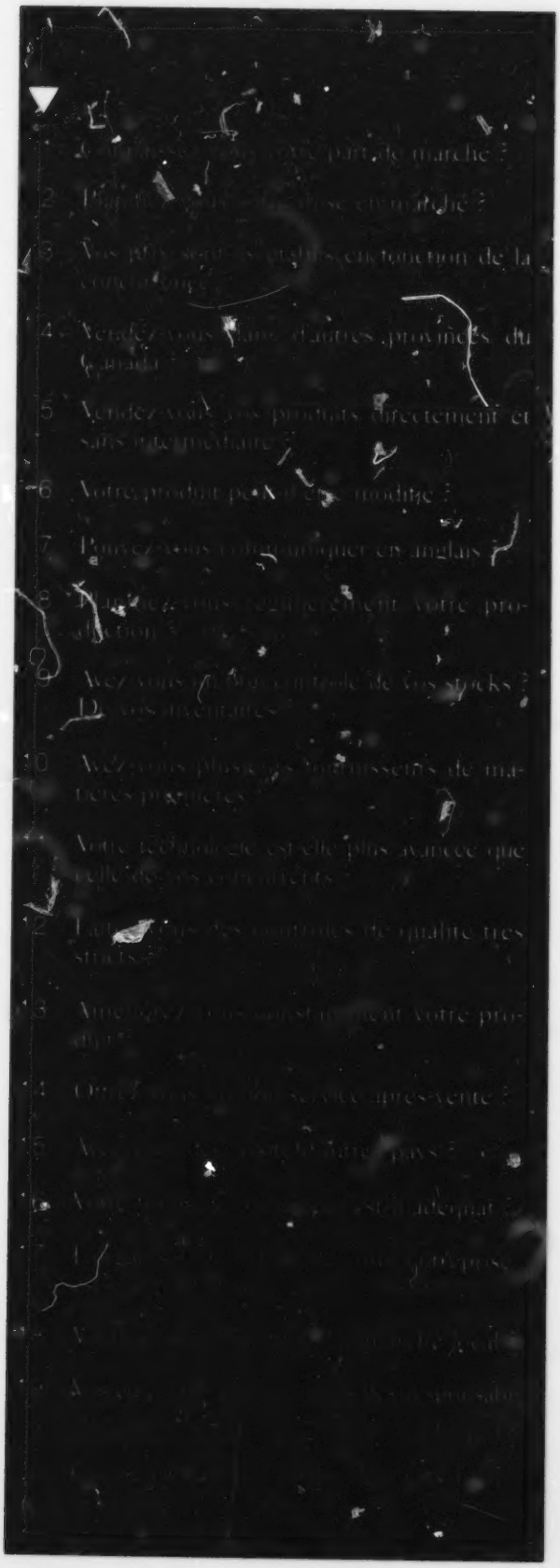
En plus de préciser votre degré d'intérêt pour l'exportation, le questionnaire vous permet également d'identifier les domaines où vous avez peut-être moins d'assurance, là où votre performance ne correspond pas vraiment à vos attentes.

▼

Il est absolument fondamental de bien cerner et d'identifer vos faiblesses avant d'exporter.

Même si vous constatez que vous n'êtes pas tout à fait prêt à vous lancer sur les marchés étrangers, vous aurez fait un exercice valable qui pourrait être profitable pour l'avenir. Les bénéfices qui découlent d'un tel auto-examen peuvent avoir des retombées qui débordent du cadre d'une démarche d'exportation éventuelle. Cet exercice vous permet de procéder à une vérification de vos activités actuelles et, ainsi, de mieux comprendre où vous vous situez présentement. Vous pouvez réorienter vos politiques de gestion et porter attention aux secteurs qui sont apparus déficients.

Par contre, cette même analyse identifie aussi vos forces. Ces points forts sont les atouts majeurs qui vous serviront à conquérir des marchés, qu'ils soient locaux ou étrangers. Mettez-les en valeur, profitez-en bien, utilisez-les face à vos concurrents canadiens ou étrangers. Apprenez à cerner et à utiliser ces forces dans votre stratégie de marketing et dans votre planification.▼



Planifiez avant d'exporter

Évaluez votre produit. Connaissez les avantages d'un accord industriel. Sachez identifier le marché idéal. Apprenez comment choisir le marché cible le plus prometteur. Trouvez les sources de renseignements utiles à votre recherche de marché.

Planifier, c'est aussi ce qu'on appelle communément faire de «la recherche de marché». Vous devez connaître à fond ce qu'offre votre produit et dans quels secteurs du marché il coïncide le mieux avec les besoins de l'acheteur.

Bien évaluer son produit et choisir le meilleur marché cible sont deux étapes indispensables à l'exportation. Il ne faut rien laisser au hasard ni se fier à ce que l'on peut vous dire. Vous devez vous convaincre vous-même, de préférence sur place, de la pertinence de votre choix. Vous devez connaître à fond les qualités de votre produit ainsi que les caractéristiques des marchés où il est susceptible de correspondre à un besoin.

Avant d'entreprendre quoi que ce soit, vous devez prendre le temps de réfléchir : on ne se lance pas dans l'exportation avant d'avoir bien pesé le pour et le contre d'une telle décision. Vous devez être pleinement conscient des exigences et des récompenses de ce domaine.

Avant de partir en voyage à la recherche d'informations sur un marché visé, vous devez tenter d'obtenir ici autant de renseignements que possible. C'est là que le ministère du Commerce extérieur et du Développement technologique du Québec peut vous aider. N'hésitez pas à vous prévaloir des services qu'il offre aux exportateurs, tant débutants qu'expérimentés.

L'analyse de votre produit

Soyez objectif et voyez votre produit avec un œil critique. Est-il prêt à être exporté ? Lorsqu'on considère l'exportation comme un nouveau moyen d'élargissement de ses activités commerciales, on doit d'abord se poser les questions suivantes :

Mon produit est-il unique ? Possède-t-il des qualités supérieures ou vraiment différentes de celles des autres produits déjà disponibles sur le marché local ou international ?

Vous avez sans doute avantage à examiner votre produit comme si vous étiez un acheteur fort exigeant. Vous devez l'analyser et chercher à en identifier les caractéristiques qui contribuent à le rendre attrayant pour un acheteur étranger.

Des accords industriels avec des entreprises étrangères ouvrent de nouvelles voies d'expansion

Non seulement pouvez-vous exporter un produit pour améliorer votre performance commerciale, mais vous pouvez aussi, dans certains cas, atteindre le même but en signant un accord industriel avec une société étrangère. Voilà une stratégie de gestion efficace qui assure la croissance et le développement de votre entreprise. Ce genre d'entente vous donne la possibilité de fabriquer sous licence un nouveau produit ou d'acheter une technologie nouvelle qui contribuera à l'amélioration de votre produit actuel.

L'accord industriel représente un moyen d'augmenter votre chiffre d'affaires sans encourir de risques financiers ou de production trop importants.

À la recherche du marché idéal

Où pouvez-vous tirer le maximum de profits de la vente de votre produit ?

Tout dépend de ce que vous fabriquez. Comme tout bon chef d'entreprise, vous êtes constamment aux aguets de nouveaux débouchés. Vous avez certainement identifié, ne serait-ce que de façon superficielle, plusieurs marchés qui vous semblent, pour l'instant du moins, des cibles pleines de promesses :

Les États-Unis ? Oui ! Mais quelle région ?

Le Marché commun européen ? Oui ! Mais quel pays plus spécifiquement ?

Les pays de la ceinture du Pacifique ? Oui ! Mais à quelle région allez-vous d'abord vous attaquer ? Le Japon, la Corée, Hong-Kong ou l'Indonésie ?

On le voit, le choix est immense. Vous devez donc vous concentrer sur le marché qui offre le plus d'avantages pour votre produit. Ainsi, vous devez évaluer plusieurs débouchés différents, examiner le potentiel de chacun et, finalement, identifier **un marché unique** vers lequel vous canaliserez toutes vos énergies.

Cette recherche vous aidera à découvrir les principales caractéristiques et les points forts d'un marché. Elle vous indiquera également les éléments qu'il vous est essentiel de connaître au sujet du milieu dans lequel votre produit sera vendu.

Plus vous serez familier avec les indices économiques d'un pays et sa capacité d'achat, meilleures seront vos chances de succès sur ce territoire. Vous saurez comment préparer votre stratégie, vous apprendrez ce qui est permis et ce qui ne l'est pas. Vous pourrez ainsi évaluer les coûts de commercialisation de façon relativement précise.

L'identification du client cible

Vous devez tracer le profil détaillé de votre client cible. Qui est-il ? Où se trouve-t-il ? Dans des milieux urbains ou ruraux ? Quels sont ses goûts ? Ses habitudes ? De quel ordre sont les coûts pour le rejoindre et lui vendre facilement ?

Une fois bien renseigné sur ces sujets, vous pourrez aisément adapter votre produit et planifier votre marketing en fonction des goûts et des habitudes de la clientèle visée.

La connaissance approfondie de l'acheteur éventuel est un des meilleurs moyens pour réussir dans la vente. Qu'il soit canadien ou autre, vous devez savoir ce qui caractérise l'acheteur typique de votre produit. Votre stratégie de commercialisation doit tenir compte de ses besoins et vous devez lui offrir ce qu'il recherche. Qu'il s'agisse d'un consommateur ordinaire ou d'un industriel acheteur de produits manufacturés sophistiqués, la meilleure voie à suivre est de toujours répondre à la demande du client.

Les sources de renseignements, où sont-elles ?

Vous devez savoir où vous adresser pour recueillir toute l'information dont il a été question précédemment. Le ministère du Commerce extérieur et du Développement technologique (M.C.E.D.T.) est une bonne source de renseignements. En effet, le ministère publie régulièrement des documents informatifs portant sur divers sujets reliés à l'exportation.

Le ministère fédéral de l'Expansion industrielle régionale (M.E.I.R.) peut aussi vous fournir beaucoup de données sur ce sujet.

Vous pouvez également trouver de l'information pertinente auprès des nombreuses associations œuvrant dans le domaine du commerce national et international : l'Association des manufacturiers canadiens, l'Association des exportateurs canadiens ainsi que plusieurs associations sectorielles regroupant les manufacturiers d'une même catégorie de produits (produits d'informatique, composantes électroniques, manufacturiers de meubles ou de produits en métal, etc.) peuvent vous aider dans vos recherches sur les marchés étrangers.

Les banques canadiennes et les compagnies aériennes internationales mettent à la disposition des exportateurs de nombreuses données sur les marchés internationaux qu'elles desservent.

Il ne faut pas non plus oublier les services de statistiques provinciaux et fédéraux qui constituent d'autres sources fort utiles pour l'obtention de chiffres précis sur la valeur et le volume des produits exportés ou importés par les principaux pays du monde.

Vous trouverez en annexe les principales sources de renseignements accessibles à l'entrepreneur québécois.

Visitez votre marché cible

Tirez avantage des services offerts par les conseillers économiques du Québec et du Canada en poste à l'étranger. Apprenez à bien planifier vos voyages d'affaires. Vérifiez certains points clés avant de partir. Sachez où obtenir de l'aide financière pour vous assister dans votre prospection de marchés.

Au chapitre précédent, nous avons énuméré les différentes sources de données que vous pouvez utiliser pour obtenir un maximum d'informations sur vos marchés cibles. Vous ferez cette recherche en grande partie ici même au Québec. Une fois ces renseignements ventilés, analysés et bien assimilés, vous êtes prêt à vous rendre sur place pour voir ce qui se passe vraiment dans le marché que vous avez identifié.

Ce voyage est absolument essentiel pour que vous puissiez vous-même juger de la validité de votre recherche.

En visitant le marché étranger pour continuer votre cueillette de renseignements, vous aurez comme objectifs principaux :

- d'établir l'importance de la demande;
- de vérifier l'intérêt pour votre produit;
- de mesurer la concurrence;
- de nouer des contacts commerciaux;
- d'examiner et de comprendre les voies d'accès;
- d'identifier les règlements douaniers et autres.

C'est ici que les services du conseiller économique à l'étranger vous seront utiles. Vous devez cependant bien comprendre le rôle de ce conseiller et savoir jusqu'à quel point il peut vous assister dans votre prospection de marché.

Le conseiller économique du Québec ou le délégué commercial du Canada peut vous aider

▼

Vous avez intérêt à communiquer aussi tôt que possible avec le conseiller ou le délégué en poste dans le pays que vous visez. Écrivez-lui, décrivez-lui votre produit et votre stratégie. Soyez précis. Donnez-lui toute l'information nécessaire pour qu'il puisse faire une bonne évaluation de votre situation : spécifications techniques, prix, quantités disponibles pour l'exportation, délais de livraison, genre de distribution en place sur le marché local. Vous devez également le renseigner sur la concurrence locale et internationale.

Faites-lui parvenir des exemplaires de vos documents publicitaires, de préférence dans la langue du pays ou, à la rigueur, en anglais et en français. Si cela est possible, expédiez-lui des échantillons de votre produit.

Demandez au conseiller ou au délégué de faire une recherche préliminaire quant aux possibilités de vente de votre produit sur le marché où il se trouve. Cette recherche peut consister à identifier les conditions d'accès au marché, l'état de la concurrence, la qualité de l'infrastructure commerciale locale, des détails concernant la distribution, les moyens de transport et d'autres renseignements semblables.

Le conseiller ou le délégué peut vous suggérer d'apporter certaines modifications à votre produit ou à son prix afin de le rendre plus conforme aux exigences de la demande.

Le conseiller économique n'est pas un vendeur !

C'est à vous de vendre votre produit. Le conseiller ne peut que préparer le terrain. Il se peut qu'il vous donne une liste d'agents intéressés à distribuer votre produit. Il peut aussi prendre contact avec des clients potentiels et organiser des rendez-vous en votre nom pour que vous puissiez les rencontrer lors de votre séjour dans le pays.

Mais c'est à **vous** de vous rendre sur place et d'observer directement les conditions du marché. Les discussions face à face avec les clients ou les agents éventuels, la rédaction des clauses d'un contrat, les termes de vente, toutes ces responsabilités vous incombent.

Préparez soigneusement votre voyage d'affaires

▼

Vous avez présentement bien identifié le marché qui peut vous offrir le meilleur rendement. Vous appuyant sur l'analyse que vous en avez déjà faite, vous vous êtes formé une idée assez précise du potentiel de vente de votre produit et des probabilités de profits.

À ce stade, vous devez déterminer exactement l'importance de la demande pour votre produit et les meilleurs moyens d'acheminer la marchandise vers ces clients éventuels.

Quelle devrait être votre stratégie ? Quel genre de distribution devriez-vous privilégier ? Devriez-vous avoir recours aux services d'un distributeur, d'un agent manufacturier ou, simplement, traiter avec une maison de commerce ?

Les réponses à ces questions se trouvent dans les caractéristiques de marketing de ce marché. Cette information ne s'obtient que sur place.

▼

Votre premier voyage d'affaires dans le marché visé vous donne immédiatement le moyen de constater de vos propres yeux comment on fait des affaires dans ce pays. Vous voyez comment se vendent les produits concurrentiels. Vous percevez directement les goûts des consommateurs ou les exigences des industriels, le niveau des prix, les méthodes de distribution et les actions promotionnelles en cours. Bref, vous absorbez rapidement ce qui forme le marketing-mix en usage dans ce pays (produit, prix, promotion et distribution) pour le genre de produit que vous fabriquez.

Rappelez-vous les buts visés par ce voyage. Cette démarche de prospection doit se planifier avec soin et servir à identifier :

- la demande du marché pour votre produit;
- les composantes du marketing-mix en place;
- des agents, des distributeurs ou d'autres représentants éventuels;
- les modifications peut-être requises par votre produit.

Toutes ces données recueillies sur le marché extérieur, ajoutées à celles que vous avez déjà obtenues localement, vous permettront de mieux cerner ce marché et de définir ses traits particuliers.

Évidemment, vous ne devez pas vous attendre à vendre quoi que ce soit à la première visite. Rappelez-vous les qualités mentionnées aux chapitres précédents : patience et persévérance !

Avant de partir en voyage, référez-vous au guide chronologique proposé plus loin. Certaines actions ne sont peut-être pas absolument nécessaires dans tous les cas, mais une telle planification détaillée s'impose si vous ne voulez rien oublier. La dernière étape, certainement l'une des plus importantes, est le **suivi** des rencontres que vous aurez faites au cours de votre voyage. Il est capital que vous répondiez rapidement et clairement aux questions posées, que vous envoyiez les informations requises, en somme, que vous mettiez tout en place pour créer une atmosphère propice au bon développement de vos ventes.

Menez votre propre enquête

Votre voyage de prospection vous permettra d'évaluer sur place la réaction des acheteurs éventuels face à votre produit. Cette réaction est inestimable, car elle vous donne une idée juste des conditions existantes sur le marché et la façon dont votre produit y serait reçu, soit dans sa condition présente, soit après avoir subi certains changements. Des modifications seront probablement nécessaires pour satisfaire aux exigences de ce marché spécifique. De plus, votre voyage vous permettra de déterminer la **consommation apparente** du produit (la production, plus les importations et moins les exportations dans le marché cible) afin de pouvoir évaluer le potentiel du territoire.

Posez-vous certaines questions essentielles :

Existe-t-il vraiment un marché pour mon produit ? Quelle en est l'ampleur des points de vue quantité, qualité et valeur ? Est-ce un marché en croissance ?

Quelle part de ce marché est couverte par la production locale, par les importations ? Quels sont la valeur et le volume des exportations ?

Les réponses à ces questions vous permettront de juger de l'importance du marché. Vous devez aussi vous informer sur les différents courants commerciaux qui prédominent dans la région visée; connaître la provenance des importations; identifier et comprendre les tendances du marché sur une période d'au moins cinq ans. Pourquoi ce marché est-il importateur ? Quelles sont les raisons qui motivent les acheteurs locaux à choisir des fournisseurs étrangers ? Est-ce à cause d'une carence de la production locale ou pour d'autres raisons ? Lesquelles ?

La connaissance des véritables raisons de cet état de fait vous aide à comprendre les subtilités du marché et vous donne les moyens de planifier en conséquence. C'est à vous, durant ce voyage de prospection, de bien faire le tour de la question et, surtout, de tenir compte de tous ces éléments en préparant votre stratégie commerciale.

1 **Produit :**
description, utilisateurs, caractéristiques particulières, contenu canadien

2 **Installations :**
site de votre usine, nombre d'employés, capacité de production

3 **Finances :**
chiffre de ventes nationales et internationales, références bancaires, rapport financier

4 **Distribution :**
réseaux utilisés sur le marché local. Réseau utilisé pour vos exportations courantes. Nombre d'entrepôts utilisés.

5 **Commandes :**
quantité minimum exigée. Délais de livraison habituels.

6 **Prix :**
prix export (ex-usine, FOB port ou CAF port outremer ?) Vous avez les devises ? Existe-t-il des prix différents pour des quantités différentes ? Votre prix comprend-il les commissions ? Sous quelle forme ?

7 **Paiement :**
sur 180 ou 360 jours, compte ouvert, lettre de crédit, autres ?

8 **Emballage :**
genre d'emballage utilisé pour l'exportation. Donnez les dimensions d'une boîte, caisse ou autre contenant dont vous vous servez : hauteur, largeur, longueur, volume, poids brut et net, en mesures métriques. Donnez les mesures impériales, si la destination est un pays des États-Unis.

9 **Promotion :**
moyens de promotion. N'oubliez pas de faire parvenir au conseiller ou au délégué des copies de tous vos documents promotionnels, fiches techniques et même un échantillon de votre produit (si possible). La promotion doit être faite dans la langue du pays où vous vendez, en anglais et en français.

Marketing :
brève explication de votre stratégie de marketing pour pénétrer le marché. Quelles sont vos forces et faiblesses par rapport à vos concurrents ? Quelle est votre position sur le marché ?

Servez-vous de l'assistance financière disponible pour vos voyages de prospection

▼

Il existe plusieurs programmes d'assistance financière, tant au niveau fédéral que provincial. Ces programmes ont été développés spécifiquement pour aider l'exportateur débutant à se rendre sur les marchés étrangers afin d'évaluer ses possibilités d'exporter.

Ces divers programmes d'aide financière offerts par les gouvernements sont présentés dans le dernier chapitre de cette publication.

La foire commerciale, outil indispensable de prospection de marchés et de promotion de produits

▼

Il faut noter que la foire commerciale constitue un moyen facile et relativement peu coûteux permettant à une entreprise :

- d'étudier un marché;
- de pénétrer ce marché;
- de promouvoir son produit sur le marché;
- de vendre sur le marché.

La foire a comme but premier de stimuler les échanges commerciaux entre les vendeurs et les acheteurs d'une catégorie de produits ou de services. Vendre son produit à une foire est l'objectif de la majorité des participants. En plus de vous permettre de montrer votre marchandise et de la vendre à plusieurs acheteurs, la foire procure d'autres bénéfices : vous pouvez juger de la demande pour votre produit dans une arène limitée, durant une période de temps très courte.

En outre, la foire est le moyen par excellence pour se procurer et pour diffuser de l'information commerciale. Visiter une foire vous permet de voir la forme véritable du produit de vos concurrents. Vous pouvez rencontrer les autres exposants, leur parler et les questionner.

Le ministère du Commerce extérieur et du Développement technologique du Québec offre des séminaires et des documents expliquant en détail les nombreuses facettes de la foire commerciale et son rôle dans une stratégie de pénétration de marchés étrangers. Vous n'avez qu'à communiquer avec le ministère pour obtenir plus d'information à ce sujet.

Votre prix à l'exportation se calcule lentement et de façon très précise

▼

Nous avons mentionné plus tôt la nécessité d'établir un prix de vente bien réfléchi avant de partir en voyage. Trop souvent, les représentants d'entreprises québécoises visitent des pays étrangers et y remportent peu de succès, faute de ne pas avoir auparavant calculé un prix export. Vous devez comprendre les différents éléments qui entrent dans le calcul de ce prix, avoir recueilli les données nécessaires sur les coûts de transport, les taux douaniers, les assurances et autres composantes afin de pouvoir présenter au client un prix ferme et concurrentiel. Bien entendu, ce prix aura été établi en fonction du marché visé, du produit, des conditions de vente prévalentes, des efforts concurrentiels et, surtout, des objectifs commerciaux que vous vous êtes donnés.

Les pages suivantes vous proposent deux exemples de calcul du prix export. Le premier concerne une expédition vers les États-Unis où tous les frais de transport, de douanes, etc., sont inclus dans le prix de vente.

Le second exemple est typique d'une vente faite à un client outre-mer. La marchandise est acheminée par voie maritime dans un conteneur pleinement utilisé. La vente est faite sur base CAF (CAF = coût + assurance + fret et port de destination). Dans ce cas, le vendeur paie les frais de transport jusqu'au port de débarquement et il assume en plus les frais d'assurance maritime.

On donne ici une ventilation de tous les frais auxquels vous pourriez faire face dans une démarche d'exportation type. Vous devez cependant retenir que, dépendant de votre produit, de votre client ou même de votre expertise dans ce domaine, les frais peuvent varier. Certains coûts sont courants, d'autres plus rares.

▼

Vendez efficacement vos produits à l'étranger

Apprenez à choisir le meilleur moyen de distribution pour votre produit. Connaissez bien les rôles de l'agent manufacturier et de la maison de commerce. Sachez utiliser les services d'un transitaire et apprenez les termes dont il se sert dans le transport international des marchandises. Servez-vous de votre banquier comme conseiller financier et familiarisez-vous avec les différentes modalités de paiement et les incoterms en usage dans l'exportation.

Vous devez avant tout mettre en application les préceptes vus dans les chapitres précédents. Le premier, et certainement le plus important, est la nécessité d'adapter le produit à la demande : vous étudiez la demande, vous évaluez vos capacités d'y répondre, puis vous vendez le produit qui y correspond le mieux. En aucun temps, l'exportation ne doit servir de solution à des excédents de production ou à des problèmes d'inventaires trop élevés.

Vous devez ensuite bien connaître les rouages du marché étranger avant de développer votre stratégie de pénétration. Quels sont les réseaux de distribution disponibles sur ce marché ? Les ventes peuvent-elles être faites de façon directe ou, au contraire, faut-il rejoindre l'utilisateur par l'entremise d'un distributeur-grossiste ?

Une fois ces questions réglées, vous êtes prêt à expédier votre produit. Cependant, plusieurs voies vous sont offertes. Laquelle est la plus appropriée ?

Vous devez évidemment choisir le réseau de distribution qui vous donnera le meilleur rendement au meilleur prix.

Suivant le genre de produit que vous voulez vendre sur le marché étranger, des moyens de distribution disponibles et, spécialement, de votre propre intérêt à contrôler votre distribution, vous devez faire un choix pratique.

L'agent manufacturier joue un rôle bien défini comme distributeur de votre produit

▼

Tout débutant en exportation recherche le moyen de distribution le plus facile, qui lui donnera un rendement efficace et peu coûteux. Il est donc important de bien comprendre le rôle de l'agent manufacturier et de savoir comment se servir de lui.

Rappelez-vous que **vendre les produits d'un autre est la raison d'être de l'agent manufacturier.** Il gagne sa vie en vendant vos marchandises, moyennant une commission. Il accepte et prend des commandes dans une région définie, tel que convenu avec vous. Lorsque vous utilisez les services d'un agent, le coût des ventes est directement relié au volume des ventes. Travaillant à commission, l'agent ne gagne rien s'il ne vend rien.

Un des avantages indéniables du recours à l'agent manufacturier est que celui-ci est situé physiquement dans le marché visé. Il connaît donc bien ce marché et il entretient des contacts dans les milieux commerciaux. Il a une bonne compréhension des coutumes et des besoins de la clientèle. Ainsi, il peut facilement obtenir les données dont vous aurez besoin pour améliorer votre produit et augmenter son impact sur le marché étranger.

En conséquence, vous devez apporter autant de soin au choix d'un agent manufacturier qu'à celui d'un nouveau fournisseur.

Établissez des critères avant de procéder. Appuyez-vous sur vos exigences en fait de rendement financier. Il est important que vous choisissiez l'agent qui convienne le mieux à votre situation. Faites le tri et la sélection finale au moyen d'entrevues. Vous pourrez ainsi évaluer l'environnement dans lequel le candidat opère. Vérifiez sa réputation en interrogeant :

- les informations fournies;
- d'autres manufacturiers faisant affaire avec lui;
- les clients de la région qu'il couvre;
- ses références commerciales et bancaires.

Finalement, assurez-vous que l'optique de l'agent choisi soit compatible avec vos méthodes de travail et votre conception du marketing. Un bon agent manufacturier constitue le prolongement de votre propre philosophie commerciale sur le marché étranger.

La maison de commerce est indispensable pour plusieurs exportateurs québécois

▼

Effectivement, pour plusieurs entreprises québécoises, le meilleur moyen de distribution est le recours aux services d'une maison de commerce.

Une maison de commerce extérieur est une entreprise spécialisée dans la distribution de produits exportés. Elle assume toutes les fonctions d'un service d'exportation pour le compte de certaines entreprises inexpérimentées dans ce domaine. Elle aide les débutants à identifier et à déterminer un marché externe potentiel pour leurs produits.

▼

Une maison de commerce peut être considérée dans les cas suivants :

- les petites et les moyennes entreprises qui débutent dans l'exportation;
- les PME qui exportent de façon marginale;
- les entreprises qui œuvrent dans des secteurs spécialisés tels que l'agro-alimentaire, les pêcheries, les produits de haute technologie et certains produits semi-finis;
- les manufacturiers de biens industriels vendus en sous-traitance;
- les entreprises qui désirent pénétrer un marché fort éloigné ou présentant des difficultés particulières (pays socialistes, pays orientaux, etc.).

La plupart du temps, la maison de commerce agit en négociant, c'est-à-dire qu'elle achète en son propre nom et revend à des tiers dans des conditions et selon des termes de paiement qu'elle détermine elle-même unilatéralement. Elle assume également les responsabilités du transport des marchandises. En somme, vous vendez à une maison de commerce comme à n'importe quel client local.

En résumé, la maison de commerce vous permet de sonder les possibilités du marché étranger sans trop de frais ni de risques. Vous n'avez pas à participer au processus complet d'exportation. Elle s'en occupe pour vous.

Par contre, vous perdez le contact direct avec le marché étranger et, jusqu'à un certain point, le contrôle de votre produit. En outre, vous devez noter que votre marge de profit peut être réduite en fonction de l'étendue de la participation de la maison de commerce.

Le choix final demeure vôtre. Dans certains cas, l'entreprise débutante tient à vendre elle-même son produit sur le marché étranger. Cela peut être une solution viable, mais qui exige beaucoup de temps, d'énergie et de volonté pour obtenir les résultats escomptés.

Bien connaître les responsabilités de l'agent manufacturier et de la maison de commerce n'est qu'un début. Il est aussi vital de comprendre ce qui a trait au transport de la marchandise. Cette expression signifie l'entreposage, la manutention et toutes les autres activités reliées au transport. À ce chapitre, on doit aussi tenir compte de la documentation nécessaire qui accompagne toute expédition de l'usine à la destination finale.

Le transitaire international peut se charger de toutes les activités reliées au transport de la marchandise

Un transitaire est un spécialiste qui s'occupe des opérations de transit des marchandises. Son rôle comme intervenant dans l'exportation est bien défini.

Si vous débutez dans ce domaine, vous seriez avisé de retenir les services d'un transitaire. Il peut vous fournir des estimations des coûts de transport et d'assurances ainsi que des autres frais connexes à la livraison de vos produits à l'étranger. Sa fonction est primordiale, car les frais de transport influencent très souvent la rentabilité du produit exporté.

Le transitaire peut vous aider à minimiser vos dépenses, l'objectif étant d'acheminer la marchandise au client étranger le plus efficacement et le plus économiquement possible.

En général, le transitaire international offre plusieurs services spécialisés, entre autres, le choix et les négociations avec le transporteur le plus approprié à votre produit et au marché visé. Il prépare également toute la documentation attenante. Il vous conseille sur le choix de l'emballage le plus sûr pour exporter votre produit sans dommages. Il vous suggère les possibilités de consolidation d'expéditions pour réduire vos coûts. Il peut également prendre en main le dédouanement de vos expéditions vers les États-Unis.

Retenir les services d'un bon transitaire vous met à l'abri d'erreurs coûteuses.

Votre banquier est votre partenaire en exportation

Il ne faut surtout pas négliger l'apport du banquier dont plusieurs chefs d'entreprise minimisent parfois le rôle. Il est bon de se rappeler que votre banquier est avant tout un conseiller, un associé en affaires. Il participe à votre stratégie d'exportation; il vous aide à trouver la méthode de paiement la plus sûre et la plus rapide. Le banquier d'aujourd'hui vous offre un service personnalisé répondant à vos besoins spécifiques.

La principale part du banquier dans les échanges commerciaux internationaux se situe dans la négociation et les transactions attenantes au crédit documentaire (communément appelé **lettre de crédit**). Cette forme de paiement est généralement utilisée pour les ventes outre-mer. Pour les exportations vers les États-Unis, l'entrepreneur québécois a habituellement recours à l'encaissement documentaire ou simplement à des modalités de paiement similaires à celles qui servent pour les ventes locales (net 30, 60 ou 90 jours).

En somme, votre banquier vous conseille et vous recommande les moyens de financement conformes à vos besoins et à ceux de votre acheteur étranger.

Le banquier est au service de tous les genres d'entreprises, que ce soit la PME débutante ou la société exportatrice ayant plusieurs années d'expérience.

Il est donc essentiel de parler à son banquier avant de s'engager à fond dans l'exportation.

Les modalités de paiement dépendent des conditions fixées entre l'exportateur et l'importateur au moment de la vente. Les principales modalités courantes sont les suivantes :

Effectué lors de la signature du contrat ou de la commande. Ce mode de paiement est souvent utilisé dans les cas où le vendeur a besoin de financement pour la fabrication des biens commandés par l'acheteur. Ce dernier y consent s'il fait confiance au vendeur.

Mode de paiement fréquemment utilisé dans les transactions commerciales internationales. Ce moyen protège et le vendeur et l'acheteur. En émettant cette forme de paiement, la banque s'engage à payer uniquement lorsque les conditions spécifiées dans le crédit documentaire sont respectées. On y trouve certains documents tels que le connaissement, le certificat d'assurance, la facture commerciale, la liste de colisage, la facture consulaire, le certificat d'origine et le certificat sanitaire. Il ne s'agit là que de quelques documents, car il en existe d'autres qui peuvent être nécessaires. Ce n'est qu'au cours de la négociation que ceux-ci seront déterminés et inclus dans le crédit documentaire.

(documents contre paiement ou documents contre acceptation). Ces modes de paiement sont utilisés lorsque les contacts entre le vendeur et l'acheteur sont de longue durée et que le vendeur est sûr de la bonne cote de crédit de son acheteur. Cela suppose de tirer une traite sur l'importateur et d'y joindre les documents décrivant la marchandise et remis à l'importateur selon le mode utilisé (D.O.P. ou D.O.A.).

(30, 60, 90 jours ou plus). La méthode la plus courante avec les acheteurs des États-Unis. Cette modalité est en tous points semblable à celle dont on se sert pour les ventes canadiennes.

Pour plus de détails, consultez votre banquier qui se fera un plaisir de vous conseiller.

Les incoterms ont été établis par la Chambre de commerce internationale afin d'uniformiser l'interprétation des principaux termes commerciaux de vente à l'échelle mondiale.

A L'USINE (Ex Works)

Le vendeur met sa marchandise à la disposition de l'acheteur à son établissement. Il n'est pas responsable du chargement sur le véhicule fourni par l'acheteur.

FOB (Franco bord — Free on Board)

[Port d'embarquement convenu]

La marchandise est placée à bord du navire par le vendeur au port d'embarquement désigné dans le contrat de vente.

FAS (Franco le long du navire - Free Alongside Ship)

[Port d'embarquement et navire convenus]

La marchandise doit être placée sur le quai, le long du navire.

C & F (Coût et fret - Cost and Freight)

[Port de destination convenu]

Le vendeur doit supporter tous les frais nécessaires pour transporter la marchandise au port de destination.

CAF (Coût, assurance, fret - Cost, Insurance and Freight)

[Port de destination convenu]

Ce terme est identique à C & F, mais le vendeur doit fournir une assurance maritime contre les risques de pertes ou de dommages aux marchandises au cours du transport.

RENDU DROITS ACQUITTÉS (Delivered Duty Paid)

[Lieu de destination convenu dans le pays d'importation]

Ce terme signifie que le vendeur doit acquitter tous les frais (transport, assurance, douanes) jusqu'à l'établissement de l'acheteur. Ce mode de vente est surtout utilisé pour les ventes faites du Québec aux États-Unis.

ATTENTION !

Aux États-Unis, on se sert plutôt des termes suivants :

FOB (usine du vendeur) = A L'USINE
FOB (usine de l'acheteur) = RENDU DROITS ACQUITTÉS.

Quelques conseils pratiques

Apprenez à bien connaître les marchés visés. Sachez bien identifier les besoins des clients américains. Surveillez la qualité du produit qui sera exporté vers le Japon. Connaissez les différentes pratiques commerciales de chacun des pays européens.

Tout exportateur avisé sait qu'il doit considérer individuellement chacun des marchés visés. Les pratiques commerciales en vigueur dans un marché défini ne sont pas nécessairement les mêmes que celles du marché voisin. La tendance est souvent de traiter le marché européen ou le marché américain comme un tout homogène. C'est là une erreur majeure qui peut entraîner une mise en marché mal planifiée et des échecs coûteux.

Le client des États-Unis vous perçoit comme

tout autre fournisseur local

▼

Sachez que, dans la majorité des cas, l'entreprise située au Québec ou ailleurs au Canada est perçue par l'acheteur des États-Unis comme étant une autre entreprise «nord-américaine». Pour cet acheteur, que le produit soit originaire de Chicago ou de Chicoutimi, ce qui compte c'est un prix concurrentiel, une qualité supérieure et des délais de livraison relativement courts et sûrs.

Habitué à un service rapide et efficace, l'acheteur américain ne veut pas de complications. Il est fort exigeant et n'a aucune sympathie pour vos problèmes locaux. La plupart du temps, il achète sur une base FOB (soit entrepôt ou usine) et ne se préoccupe aucunement des frais de transport ou de douanes.

Si l'exportateur québécois veut pénétrer le marché voisin et y réussir, il doit donc agir exactement comme le font les autres fournisseurs américains. En conséquence, il vend son produit «FOB USA», il prend à son compte tous les frais de transport, s'occupe de l'assurance, voit au dédouanement et paie les taxes douanières ou les taxes d'importation si nécessaire.

À retenir : l'acheteur américain veut acheter comme s'il faisait affaire avec un vendeur local.

De plus en plus, les entreprises américaines et autres tiennent à réduire leurs coûts, donc à diminuer leurs inventaires. Il en ressort que les achats sont maintenant faits en plus petite quantité, mais plus fréquemment. L'acheteur américain met ainsi en pratique le principe japonais de l'achat «just in time». Cela veut dire recevoir les matières premières ou les produits semi-finis seulement lorsqu'ils peuvent être utilisés immédiatement sur la chaîne de montage. Ainsi, la marchandise passe directement de l'aire de réception à la production, sans être mise en stockage. Par conséquent, les délais de livraison doivent être respectés scrupuleusement, au jour exact et parfois à une heure précise spécifiée sur la commande.

Évidemment, l'acheteur est conscient des problèmes auxquels fait face l'exportateur. Néanmoins, dans ce cas comme dans n'importe quelle autre circonstance, les délais de livraison promis doivent être respectés.

Votre réputation comme fournisseur de confiance repose non seulement sur la qualité de votre produit ou sur votre prix, mais aussi sur votre ponctualité et votre habilité à livrer vos expéditions **à temps.**

À retenir : respectez vos délais de livraison.

Le client européen exige que vous reconnais-

siez ses caractéristiques nationales

▼

Depuis l'avènement du Marché commun européen, on a parfois tendance à considérer l'Europe comme un tout uniforme dans ses pratiques commerciales et dans ses demandes. C'est faire erreur de croire qu'en Europe tout se ressemble et qu'on peut agir de la même façon dans toutes les régions.

Les pays faisant partie de la Communauté économique européenne et les pays adjacents ont chacun gardé leur identité propre. Ils ont leurs coutumes et leur culture individuelles. Par conséquent, la négociation commerciale doit se faire selon des normes établies et être conforme aux habitudes sociales et culturelles de chacun de ces États.

Pour vendre votre produit en France, vous procéderez différemment qu'en Allemagne. L'acheteur italien s'attend à des rapports plus personnalisés tandis que le client du Royaume-Uni est peut-être déjà habitué aux pratiques commerciales en vigueur en Amérique du Nord.

Le client japonais exige une qualité sans repro-

che et le respect des réseaux de distribution

de son pays

▼

Comme les autres pays longeant les côtes du Pacifique, le Japon est un marché d'avenir. L'exporta-

▼

teur québécois doit cependant modifier ses méthodes pour s'adapter aux particularités des divers marchés asiatiques, fort différents de ses débouchés traditionnels.

Il faut surveiller deux éléments principaux pour réussir au Japon : la qualité de votre produit et une distribution acheminée par les voies traditionnelles des maisons de commerce japonaises.

Le Japon est lui-même un grand producteur et un grand exportateur. On peut donc en déduire que la demande locale est déjà satisfaite. Pour parvenir à y vendre une importation, il est absolument essentiel d'offrir un produit qui présente une technologie différente, qui soit de qualité supérieure et, surtout, qui soit adapté aux besoins du client japonais.

Vous devez en outre être conscient qu'au Japon la mise en marché est complexe. Les maisons de commerce japonaises («sogo-shosah») jouent un rôle de premier plan dans la distribution de n'importe quelle marchandise. Qu'il s'agisse d'un bien industriel ou d'un produit de consommation, il faut recourir aux réseaux de distribution existants pour vendre. L'exportateur désireux de pénétrer ce marché doit reconnaître cette situation et s'y plier.

Vous devez conséquemment vous adjoindre les services d'une maison de commerce japonaise ou d'un distributeur-grossiste local qui prendra les dispositions nécessaires pour acheminer la marchandise importée dans les réseaux traditionnels. Cette entreprise japonaise devient alors votre représentante locale sur ce marché. Vous travaillez conjointement avec elle à développer le marché et à acheminer vos produits vers les acheteurs potentiels. Il est évident que cette méthode de distribution est plus complexe que celle à laquelle vous êtes habitué. Vous devez donc y mettre le temps qu'il faut et ne pas ménager les efforts nécessaires pour percer ce marché totalement différent.

Les principales causes d'échec dans l'exportation

▼

En 1985, le Département du commerce des États-Unis a dressé la liste des dix erreurs les plus fréquemment commises par les exportateurs. Nous vous les proposons ici. Ces erreurs ont été faites par des entreprises qui n'ont pas bien réfléchi aux obstacles avant de se lancer dans l'exportation. En les lisant, peut-être serez-vous plus conscient des embûches que vous rencontrerez certainement. Sachez les identifier et prendre les mesures pour les éviter. En général, ce n'est pas le manque d'argent qui cause l'échec, mais plutôt le manque d'expérience et de planification.

Essayez de prévenir ces erreurs. Vos efforts de commercialisation en pays étranger en seront d'autant plus fructueux.▼

L'aide gouvernementale à l'exportation

Les entreprises peuvent compter sur de nombreux services et programmes d'appui mis sur pied par les gouvernements du Québec et du Canada. Renseignements, conseils, séminaires, cours et aide financière sont à leur disposition, de même que les services des bureaux économiques qu'on trouve un peu partout dans le monde pour aider sur place les exportateurs dans leurs démarches.

Le ministère du Commerce extérieur et du Développement technologique

Le ministère du Commerce extérieur et du Développement technologique (M.C.E.D.T.) a pour rôle de faire la promotion des produits et des services québécois tant sur le marché canadien que sur les marchés internationaux, de susciter des investissements étrangers au Québec et de favoriser le développement technologique des entreprises québécoises, notamment par le biais d'échanges de technologie avec les pays étrangers. En un mot, les services du ministère sont disponibles au Québec comme à l'étranger, pour faciliter les activités commerciales et industrielles des entreprises.

Au Québec, il peut aider les exportateurs à évaluer les possibilités d'exporter, à identifier les marchés potentiels et à déterminer les moyens de les pénétrer. Dans certains cas, il accorde l'aide financière appropriée. Il réalise aussi des missions groupées ou individuelles et organise la participation des entreprises à plusieurs foires et expositions nationales et internationales. À l'étranger, il met tout en œuvre pour faciliter les contacts avec les acheteurs.

Services aux entreprises. En plus de fournir des services de renseignements, d'accueil, d'orientation et de suivi, le M.C.E.D.T. travaille à préparer les gens d'affaires québécois aux défis de l'exportation par différentes activités de formation et de perfectionnement. Il offre aussi une assistance pour la mise sur pied de consortiums.

Transferts de technologie. Les ententes de transferts de technologie sont d'excellents moyens de diversifier la gamme des produits et de profiter du savoir-faire des autres. Le M.C.E.D.T. peut faciliter la rencontre de partenaires complémentaires et aider à conclure des ententes de transferts de technologie avec des entreprises étrangères.

Aide financière. Le M.C.E.D.T. offre aux entrepreneurs deux programmes d'aide financière : Apex-Prospection et Apex-Marketing. Le programme Apex-Prospection intéressera plus particulièrement les gens d'affaires qui recherchent de nouveaux marchés, qui désirent participer à des foires commerciales ou qui veulent négocier des ententes de transferts de technologie à l'extérieur du Québec. Le programme Apex-Marketing a été conçu pour permettre aux entreprises qui ont identifié un marché d'exportation prometteur, de réaliser une étude de ce marché, ainsi que de développer et mettre en place une stratégie de marketing.

Les entreprises peuvent aussi compter sur le programme A.C.T.I.M.-M.C.E.D.T. (Agence pour la coopération technique, industrielle et économique de la France) qui cherche à aider les PME françaises et québécoises désirant trouver un partenaire outre-Atlantique pour la conclusion d'accords industriels. De plus, le M.C.E.D.T. offre de l'aide pour l'accueil d'acheteurs étrangers souhaitant venir au Québec pour régler des ententes commerciales.

Expositions et missions. Le M.C.E.D.T. offre à un groupe d'entreprises la possibilité de participer à une exposition nationale ou internationale offrant des perspectives valables en termes de débouchés commerciaux. En outre, il organise des missions de groupe visant à promouvoir la vente de produits, à favoriser la négociation d'ententes de distribution et à permettre la négociation d'échanges de technologie.

Conseillers économiques à l'étranger. Le M.C.E.D.T. compte une vingtaine de conseillers économiques en poste à l'extérieur dans les délégations et les bureaux du Québec. Ils ont notamment pour mandat de soutenir les exportateurs dans leurs efforts sur les marchés extérieurs et d'identifier les possibilités de transferts de technologie.

Pour plus de renseignements sur les programmes et les services du M.C.E.D.T. :

▼ Ministère du Commerce extérieur et du
Développement technologique
Direction générale des programmes d'aide
770, rue Sherbrooke ouest
6e étage
Montréal (Québec)
H3A 1G1
Tél. : (514) 873-5575

La Société de développement industriel-Exportation

La Société de développement industriel (S.D.I.) est un organisme gouvernemental qui vise à favoriser le développement économique du Québec au moyen d'encouragements d'ordre financier. Elle administre un programme d'aide à l'exportation qui comporte trois volets :

Volet I — Formation de consortiums. Aide financière, sous forme d'acquisition d'actions par la S.D.I., de prêts convertibles en actions ou d'avances d'actionnaires, aux entreprises qui désirent se regrouper en consortium pour l'obtention de contrats ou de ventes à l'extérieur du Québec.

Volet II — Crédit-implantation. Aide financière, sous forme de prêt à des conditions avantageuses, aux entreprises qui désirent s'implanter sur de nouveaux marchés à l'extérieur du Québec; le prêt couvre jusqu'à 80 % des frais engagés pour la pénétration de ces marchés (plafond du prêt : 400 000 $).

Volet III — Financement des exportations. Aide financière, sous forme de prêt au taux du marché ou de garantie de remboursement de prêt, aux entreprises qui requièrent, aux fins d'exportation de biens ou de services québécois, un complément de financement déjà disponible auprès d'organismes privés ou gouvernementaux spécialisés.

Pour plus de renseignements sur la S.D.I.-Exportation :

▼S.D.I.-Exportation

770, rue Sherbrooke ouest
9e étage
Montréal (Québec)
Tél. : (514) 873-4375

▼1126, chemin Saint-Louis
Bureau 700
Québec (Québec)
G1S 1E5
Tél. : (418) 643-5172

Gouvernement du Canada

Le ministère de l'Expansion industrielle régionale

En plus de stimuler le développement industriel national, le ministère de l'Expansion industrielle régionale (M.E.I.R.) a aussi pour objectif de favoriser la croissance des ventes à l'exportation. Il assure notamment la mise en œuvre des programmes et des services du gouvernement canadien qui ont trait au commerce extérieur. À ce titre, il administre, pour le compte du ministère des Affaires extérieures, le Programme de développement des marchés d'exportation (P.D.M.E.).

Pour plus de renseignements sur les programmes et les services du M.E.I.R. :

▼Ministère de l'Expansion industrielle régionale
Direction du développement international
Tour de la Bourse
800, place Victoria
38e étage
C.P. 247
Montréal (Québec)
H4Z 1E8
Tél. : (514) 283-6779

La Société pour l'expansion des exportations

La Société pour l'expansion des exportations (S.E.E.) est une société d'État dont le mandat consiste à faciliter et à accroître le commerce extérieur du Canada en fournissant toute une panoplie de services financiers aux exportateurs canadiens. Ses programmes de financement à l'exportation (prêts, garanties de prêts) et ses services d'assurances globales multirisques sont des outils servant à permettre aux gens d'affaires d'ici de soutenir la concurrence internationale dans leurs ventes de biens et de services.

Pour plus de renseignements sur la S.E.E. :

▼Société pour l'expansion des exportations
Tour de la Bourse
800, place Victoria
Bureau 2724
C.P. 124
Montréal (Québec)
H4Z 1C3
Tél. : (514) 878-1881

ANNEXE

Sources de renseignements

Gouvernement du Québec

Ministère du Commerce extérieur et du Développement technologique
Direction générale des programmes d'aide
770, rue Sherbrooke ouest
6e étage
Montréal (Québec)
H3A 1G1
Tél. : (514) 873-5575

S.D.I.-Exportation
770, rue Sherbrooke ouest
8e étage
Montréal (Québec)
H3A 1G1
Tél. : (514) 873-4375

Bureau de la statistique du Québec
117, rue Saint-André
Québec (Québec)
G1K 3Y3
Tél. : (418) 643-5116 ou
1-800-463-4090 (sans frais)

1410, rue Stanley
3e étage
Montréal (Québec)
H3A 1P8
Tél. : (514) 873-4722

Publications

Guide des services offerts à l'exportateur québécois
M.C.E.D.T., 1986

APEX, Aide à la promotion des exportations
M.C.E.D.T., 1985

Introduction au commerce extérieur
Série de 10 volumes accompagnant le séminaire I.C.E.
M.C.E.D.T., 1985

Inventaire bibliographique sur le commerce international
M.C.E.D.T., 1985

Commerce international du Québec
Bureau de la statistique du Québec, 1985

Bulletin Commerce extérieur
Bulletin publié neuf fois l'an
M.C.E.D.T.

Québec économique international
Publication trimestrielle
M.C.E.D.T.

Guide de l'exposant à une foire commerciale
M.C.E.D.T., 1984

Les accords industriels
M.C.E.D.T., 1984

Gouvernement du Canada

Ministère de l'Expansion industrielle régionale
Direction du développement international
800, place Victoria
38e étage
Tour de la Bourse
Montréal (Québec)
H4Z 1E8
Tél. : (514) 283-6779

Ministère des Affaires extérieures
Canadexport
Édifice Lester-B.-Pearson
1225, promenade Sussex
Ottawa (Ontario)
K1A 0G2
Info-Export: 1-800-267-8376 (sans frais)

Société pour l'expansion des exportations (S.E.E.)
800, place Victoria
Bureau 2724
Tour de la Bourse
Montréal (Québec)
H4Z 1C3
Tél. : (514) 878-1881

Statistique Canada
Complexe Guy-Favreau
200, boul. Dorchester ouest
Tour Est
Bureau 412
Montréal (Québec)
H2Z 1X4
Tél. : (514) 283-5725 ou
1-800-361-2831 (sans frais)

Publications

Guide pratique de l'exportation
George T. Jacob
M.E.I.R., 1984

Canadexport
Bulletin bimensuel
Centre Info-Export

Répertoire des délégations canadiennes à l'étranger destiné aux gens d'affaires
Ministère des Affaires extérieures, 1985

Les marchés d'exportation : la filière des maisons de commerce
Ministère des Affaires extérieures, 1985

Associations

Association des maisons de commerce extérieur du Québec
666, rue Sherbrooke ouest
Bureau 204 B
Montréal (Québec)
H3A 1E7
Tél.: (514) 286-1042

Association des manufacturiers canadiens
Division du Québec
1080, côte du Beaver Hall
Bureau 904
Montréal (Québec)
H2Z 1S8
Tél. : (514) 866-7774

Association des exportateurs canadiens
99, rue Bank
Bureau 250
Ottawa (Ontario)
K1P 6B9
Tél. : (613) 238-8888

Conseil canadien pour le commerce international
1080, côte du Beaver Hall
Bureau 1630
Montréal (Québec)
H2Z 1T2
Tél. : (514) 866-4334

La Fondation québécoise d'éducation économique
420, rue de la Gauchetière ouest
C.P. 8891
Succursale A
Montréal (Québec)
H3C 3P3
Tél. : (514) 282-7700

Références utiles pour faire des études de marché

Produits

Statistiques d'importation des pays
Statistiques de production
Statistiques d'exportation
Périodiques spécialisés
Associations sectorielles
Statistical Abstract of the United States
U.S. Industrial Outlook
Marketing in Europe

Pays

Publications des banques canadiennes
The Europa Year Book
Exporters' Encyclopedia
Perspectives économiques de l'O.C.D.E.
Overseas Business Reports
Foreign Economic Trends and their Implications for the United States

Manufacturiers

Thomas Register (U.S.A.)
Fraser's (Canada)
Canadian Trade Index
Scott's (Canada)

Pages jaunes de l'annuaire téléphonique

Répertoire des sociétés canadiennes de commerce extérieur

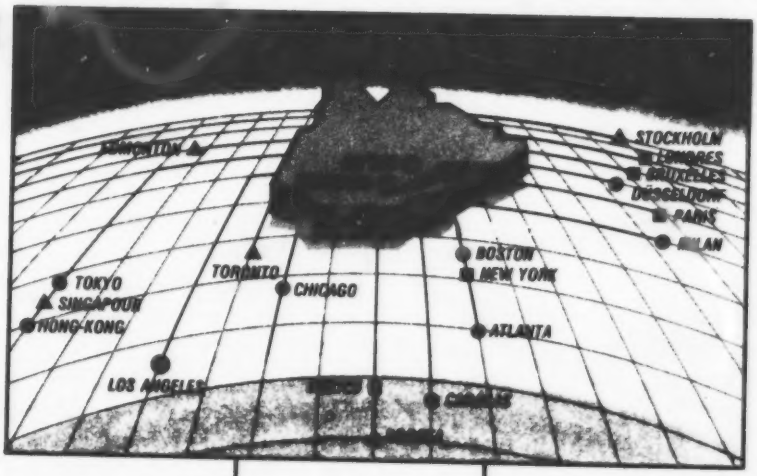
Membership Directory of Manufacturers' Sales Agencies (U.S.A.)

Canadian National Register of Manufacturers' Agents & Distributors

Tous ces documents sont disponibles au M.C.E.D.T., au M.E.I.R., au Bureau de la statistique du Québec, à Statistique Canada ou dans les bibliothèques universitaires et municipales.

Ici ou ailleurs, vous pouvez compter sur nous!

Nos conseillers économiques en poste au Québec et à l'étranger sont là pour vous aider



AU QUÉBEC

○ MONTRÉAL
Direction générale des programmes d'aide
Ministère du Commerce extérieur et du Développement technologique
Place Mercantile
770, rue Sherbrooke ouest
6e étage
Montréal (Québec)
Canada H3A 1G1
Tél.: (514) 873-5575
Télex: 055-61760

○ QUÉBEC
Direction générale des relations économiques avec l'extérieur
Ministère du Commerce extérieur et du Développement technologique
1225, Place Georges V
Édifice H
4e étage
Québec (Québec)
Tél.: (418) 643-5447
Télex: 051-3042

AMÉRIQUE DU NORD

Canada

▲ EDMONTON
Bureau du Québec
Highfield Place Building
10010 — 106th Street
10th Floor
Edmonton (Alberta)
T5J 3L8
Tél.: (403) 423-6651
Télex: 037-42811

▲ TORONTO
Bureau du gouvernement du Québec
20 Queen Street West
Suite 1004, Box 13
Toronto (Ontario)
M5H 3S3
Tél.: (416) 977-6060
Télex: 06-22071

États-Unis

● ATLANTA
Délégation du Québec
Peachtree Center Tower
230 Peachtree Street N.W.
Suite 1501
Atlanta, GA 30303
Tél.: (404) 581-0488
Télex: 0054-2689

● BOSTON
Délégation du Québec
Exchange Place, 19th Floor
53 State Street
Boston, MA 02109
Tél.: (617) 723-3366
Télex: 0094-0683

● CHICAGO
Délégation du Québec
35 East Wacker Drive
Suite 2052
Chicago, IL 60601
Tél.: (312) 726-0681
Télex: 0050-1033

● LOS ANGELES
Délégation du Québec
700 South Flower Street
Suite 1520
Los Angeles, CA 90017
Tél.: (213) 689-4661
Télex: 0067-7620

■ NEW YORK
Délégation générale du Québec
17 West, 50th Street
Rockefeller Center
New York City,
N.Y. 10020-2201
Tél.: (212) 397-0200
Télex: 0012-6405

AMÉRIQUE LATINE

Colombie

▲ BOGOTÁ
Bureau du Québec
Edificio Profinanzas
Carrera 9A, 74-08
Piso 5, Oficina 505
Bogotá, Colombia
Tél.: (57-1) 255-6628, 255-6531
Télex: 35-42369

Mexique

■ MEXICO
Délégation générale du Québec
Avenida Taine 411
Colonia Bosques de Chapultepec
11580 México, D.F.
Tél.: (905) 250-8418, 250-8208, 250-8222
Télex: 22-1776443

Venezuela

● CARACAS
Bureau du Québec
Edificio ABA, piso 4
Apartado Postal 2736
Calle Veracruz,
Las Mercedes
Caracas 1010A, Venezuela
Tél.: (58-2) 913-831, 913-680, 911-608
Télex: 31-23491

EUROPE

Allemagne

● DÜSSELDORF
Bureau du Québec
Services économiques
Königsallee 30, Kö-Center
4000 Düsseldorf 1
Bundesrepublik Deutschland
Tel.: (49-211) 32-0816
Telex: 41-8587659

Belgique

■ BRUXELLES
Délégation générale du Québec
Services économiques
Avenue des Arts 46, 7e étage
1040 Bruxelles, Belgique
Tél.: (32-2) 512-00-36
Télex: 46-25276

France

■ PARIS
Délégation générale du Québec
66, rue Pergolèse
75116 Paris, France
Tél.: (33-1) 45-02-1410
Télex: 42-620401

Grande-Bretagne

■ LONDRES
Délégation générale du Québec
59 Pall Mall
London SWIY 5JH, England
Tél.: (44-1) 930-8314
Télex: 51-261618

Italie

● MILAN
Délégation du Québec
Via Piccinni N° 2, 4° Piano
20131 Milano, Italia
Tél.: (39-2) 208-204
Télex: 43-334163

Suède

▲ STOCKHOLM
Bureau du Québec
Rema Kontorshotell AB
Hantverkargatan 7
Box 22114
104 22 Stockholm, Sverige
Tél.: (8) 520-720
Télex: 54-17041

ASIE

● HONG-KONG
Délégation du Québec
Admiralty Center, Tower 1
Suite 1716
18 Harcourt Road
Hong Kong
Tél.: (5) 29-11-26
Télex: 802-86947

Japon

● TOKYO
Délégation du Québec
Kojimachi Hiraoka Building, 5th Floor
1-3 Kojimachi
Chiyoda-Ku
Tokyo 100, Japon
Tél.: (81-3) 239-5137
Télex: 72-23842

▲ SINGAPOUR
Bureau du Québec
105 Cecil Street, No. 12-02
The Octagon
Singapore 0106
Tél.: (65) 225-1411
Télex: 87-42250

■ Délégation générale
● Délégation
▲ Bureau
○ Ministère

Québec

Commerce extérieur et Développement technologique
Québec